

ISSN 1392-3137. TILTAI, 2013, 3

VISUOMENĖS VERTYBINIŲ PRIORITETŲ RAIŠKA LIETUVOS RESPUBLIKINIUOSE DIENRAŠČIUOSE

Vytautas V. Sirtautas, Daiva Sirtautienė

Klaipėdos universitetas

Anotacija

Straipsnyje pateikiami skirtingais laikotarpiais (2007–2008 ir 2012 m.) atliktų žmonių reikšmingų vertybių ir jų raiškos Lietuvos dienraščių („Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Lietuvos žinios“) publikacijose tyrimų rezultatai. Apklausos metodu nustačius respondentams prioritетines vertybes, o turinio analizės metodu – vertybių raišką laikraščiuose, analizuojamos konkrečių vertybių tiek tarpusavio, tiek atskleidimo publikacijose sąsajos, atskleidžiamas vertybinio negatyvizmo reiškinys. **PAGRINDINIAI ŽODŽIAI:** visuomenė, vertybės, dienraščiai, Lietuva.

Abstract

The article discusses the results of different periods' (2007–2008 and 2012) research on values significant to people and their expression in the publications of Lithuanian daily papers (“Lietuvos rytas”, “Respublika”, “Lietuvos žinios”). After establishing priority values by the questionnaire method and values' expression in daily papers by content analysis method, the interrelations between particular values and between their expression in publications are analysed, and the phenomenon of value negativism is revealed.

KEY WORDS: society, values, daily papers, Lithuania.

Įvadas

Apie vertybes kalbėta ir kalbama daug ir įvairiai. Vis dėlto dažniausiai čia įprasta laikytis išankstinės pozicijos, remtis ne pamatuotais empiriniais faktais, o teorija, kuri atitinka interpretuojančiojo dvasinę būseną ar pažiūras. 1981 m., dar prieš atsirandant internetui, J. Baudrillard rašė: „Mes esame visatoje, kurioje vis daugiau informacijos ir vis mažiau prasmės“ (Baudrillard, 2002, p. 95). Ir nebelieka vertės: „Melancholija yra brutalus atšalimas, įsiviešpatuojantis prisotintose sistemose“ (Ten pat, p. 185). Yra daugybė autoritetų, kuriuos vienija bendras vertybių nuvertėjimo jausmas: čia galima paminėti K. Popper (1998), akcentavusį supančio pasaulio nepažinumą, J. Habermas, bandžiusį siūlyti būdus, kaip tokioms sąlygoms esant ieškoti sutarimo (Habermas, 1983), ar J. Kristevą, aprašiusią meno krizę (Kristeva, 2003), tačiau, matyt, pirmasis išsamiai nuvertėjimą, kaip reiškinį, nagrinėjo F. Nietzsche. 1886 m. jis pastebėjo: „Irimo epochos žmogus (...), paveldėjęs (...) priešingus ir dažnai ne tik priešingus potraukius ir vertinimo standartus, (...) paprastai nusilpsta: jo stipriausias troškimas – kad galų gale baigtųsi jame vykstantis karas...“ (Nietzsche, 1991, p. 399).

Į vertybes žiūrima ir visai kitaip: kaip į puoselėtiną kultūrinį paveldą, kurį dera stengtis išlaikyti. Matyt, nuosekliausi čia E. Kanto sekėjai (pvz., Hartmann, 1962; Scheler 1980), bandę klasifikuoti vertybes, nustatant jų hierarchiją – nuo „žemiau-

sių“ (juslinių) iki „aukščiausių“ (sakrališkųjų). Vertybėms suteikiamas dogminis statusas, o logika leidžia daryti išvadą, kad tikėjimas Dievu yra aukščiausia ir vertingiausia žmogaus gyvenimo vertybė. Įdomu pastebėti, kad lietuvių mokslininkų darbai apie vertybes dažnai remiasi panašia logika (pvz., Pruskus, 2005; Jovaiša, 2009; Aramavičiūtė, 2011).

Šio straipsnio autoriai, pripažindami tai, kad vertybės yra kultūros savastis, vis dėlto nelinkę kurių nors iš jų absoliutinti. Kiekvienas žmogus turėtų gebėti derinti skiepijamas vertybes su savo prigimtimi, atsirinkdamas ir puoselėdamas tai, kas jam patraukliausia, turėtų gyventi esant tokiam visuomenės klimatui, kur dėl to individualaus rinkimosi nesijaustų prastesnis nei kitų, nei savo akyse. Pvz., profesionaliam krepšininkui svarbu ne tik mėgti krepšinį, bet ir jausti pergalės siekį kaip vertybę.

Žiniasklaida – puiki erdvė atskleisti ir puoselėti vertybes, kaip kultūros sudedamąją dalį. Tačiau pastarąjį dešimtmetį Lietuvos žiniasklaidos tyrinėtojai kelia klausimą, susijusį su jos pateikiamos produkcijos turinio „žingsniais bulvariškumo pusėn“, „moralinių vertybių išsižadėjimu“: „Ar žiniasklaida yra tokia, kokią ją nori matyti visuomenė, kitaip tariant, ar žiniasklaida atsižvelgia, prisitaiko prie auditorijos poreikių, ar kaip tik skaitytojas, žiūrovas ir klausytojas toleruoja, taikosi su tuo, ką gauna iš spaudos ir eterio (...). Populiariu teigti, kad atsakymas labai paprastas: skaitytojai gauna tai, ko nori, o jeigu kažkas nebūtų priimtina, laikraščių jie tiesiog neskaitytų, televizijos nežiūrėtų“ (Nastaravičius, 2008, p. 106–107). Taip pat teigiama, kad žiniasklaida neugdo auditorijos, yra nuvertinusi jos gebėjimus, o galimai „ir nėra suinteresuota orientuotis į auditoriją (...), nes pakankamai gerai išsilaiko iš užsakytų straipsnių ir reklamos“ (Nevinskaitė, 2006, p. 197). V. Žemaitis, analizuodamas vertybinių orientacijų destruktiją, pažymi, kad spauda, televizija, radijas, įvairios reklamos formos naudojamos formuoti vartotojišką psichologiją (Žemaitis, 2000, p. 29), o „dabartinėje industrinėje visuomenėje vertybinių orientacijų destruktijas labiausiai išreiškia hedonistinė, utilitaristinė ir konsumentinė vertybinė orientacija (...). Matyti, kad klasikinė hedonistinė orientacija dabartiniais laikais įgijo naujų formų“ (Ten pat, p. 29–30).

Kita vertus, pasak C. Sunstein (2008), „daugelis žmonių pasinaudos proga klausytis tų nuomonių, kurios jiems atrodo priimtinausios. Žinoma, daugeliui mūsų yra svarbu, kad patiktų tai, ką matome, skaitome ar išmokstame (...). Kalbant apie pramogas ir naujienas, egzistuoja natūralus žmogaus polinkis rinktis tai, kas neprieštarauja mūsų požiūriui į pasaulį“ (Sunstein, 2008, p. 64). Taigi žmonės gali rinktis, filtruoti nepageidaujamą ar nedominančią informaciją, kritiškai ją vertinti.

Matome, kad mokslinėje literatūroje yra išryškėjusi auditorijos ir žiniasklaidos santykio problema. Šiame straipsnyje siekta atskleisti vieną iš daugelio galimų

tyrinėti šios problemos aspektų, kaip dienraščiuose atskleidžiamos auditorijai svarbios vertybės. Atliekant tyrimus dėmesys sutelktas į konkrečių vertybių aktualizaciją, jų kitimo tendencijas, struktūrinius tarpusavio ryšius ir kontekstus. Taigi tyrimo objektas – auditorijos vertybių raiškos dienraščiuose ypatybės.

Tikslas: palyginti žmonių vertybių reikšmingumą su vertybių raiška dienraščiuose.

Uždaviniai:

- atlikus anketinę apklausą, nustatyti konkrečių vertybių reikšmingumą žmonėms;
- išnagrinėti anketoje pateiktų vertybių raiškos laikraščių tekstuose ypatybes;
- remiantis turimais empiriniais duomenimis, ištirti galimą anketinės apklausos ir tekstų analizės rezultatų sąsają.

Hipotezė: visuomenės vertybiniai prioritetai nėra reikšmingai susiję su laikraščių straipsnių vertybinėmis konotacijomis. Žmonių vertybiniai prioritetai susiformuoja per ilgą laiką, pirmiausia kultūros veikiami, o straipsnių vertybinės konotacijos priklauso nuo dabarties aktualijų, populiarumo siekio ir pan.

Tyrimo metodai: grupinės diskusijos, anketavimo, skersinio pjūvio, procentinės analizės, χ^2 kriterijaus, koreliacinės analizės, turinio (*content*) analizės.

1. Prioritetinės vertybės: respondentų nuomonės tyrimas

1.1. Tyrimo procedūros

Respondentams buvo pateiktas 24 vertybių sąrašas, sudarytas taikant grupinės diskusijos metodą. Konkreti vertybė įtraukta į sąrašą, pritarus daugumai iš dvidešimt penkių diskusijoje dalyvavusių grupės narių.

Apklausiamųjų prašyta anketoje pateiktame sąrašė išskirti 8 jiems svarbiausias vertybes, 8 – vidutiniškai svarbias ir 8 – mažiausiai svarbias, lyginant su kitomis. Tada sudaryta ranginė skalė, atskleidžianti sąrašė pateiktų vertybių prioritetus. Atlikti du skersiniai pjūviai: pirmasis – 2007–2008 metais, antrasis – 2012 metais, tikintis pamatyti vertybių reikšmingumo pokyčius skirtingais laikotarpiais.

Tyrimo imčių duomenys pateikti 1 lentelėje. Remiantis ankstesniais autorių tyrimais, kurie parodė, kad pagrindinis veiksnys, lemiantis auditorijos požiūrį į reklamos elementus ir jos vertinimo skirtumus, yra žmonių kartos (Sirtautienė, Sirtautas, 2013), atliekant šį tyrimą apklausti skirtingoms kartoms priklausantys jauni (nuo 22 iki 30 m.) bei vyresnio amžiaus (50 m. ir vyresni) respondentai.

1 lentelė. Apklausos imtis

			Kartos		Iš viso
			Jaunoji	Vyresnioji	
2007–2008 m. 2012 m.		Respondentų skaičius,	153	151	304
		%	50,3 %	49,7 %	100,0 %
		Respondentų skaičius,	81	79	160
		%	50,6 %	49,4 %	100,0 %
Iš viso		Respondentų skaičius,	234	230	464
		%	50,4 %	49,6 %	100,0 %

1.2. Bendros imties analizė

Palyginus abiejų pjūvių rezultatus, gautas artimas vienetui koreliacijos koeficientas $r = 0,989$. Tai rodo, kad skirtingais laikotarpiais (2007–2008 m. ir 2012 m.) fiksuoti duomenys yra beveik tapatūs, tai reiškia, kad tirtų vertybių reikšmingumas žmonėms iš esmės nekito. Lentelėje pateikti bendrosios imties procentiniai dažniai (žr. 2 lentelę), iliustruojantys tirtų laikotarpių vertinimo dinamiką, kuri nepadarė esminės įtakos vertybių reikšmingumo išsidėstymui apskritai.

Kaip matyti, šeimą, kaip vieną svarbiausių vertybių, tirtais laikotarpiais nurodė daugiausia (apie 88 proc.) respondentų. Jau prieš gerą dešimtmetį A. Mitriko (2000) pateikta 1990 ir 1999 metų tyrimo duomenų analizė parodė, kad šeima pagal jai teikiamą svarbą buvo pirmoje vietoje ir, „palyginti su kitomis gyvenimo sritimis, patyrė mažiausius vertinimo pokyčius, joje žmonės bent mintyse tebe-matė nišą, galinčią priglauti nuo daugelio gyvenimo negandų“ (Mitrikas, 2000, p. 67), nors ir kalbama, kad „nyksta tradicinės šeimos bruožai (...), vis labiau įsigali moderni šeima“ (Stankūnienė, Jonkarytė, Mitrikas, 2003, p. 57). Vis dėlto galima konstatuoti, kad šeima per dvidešimt dvejus metus žmonėms išliko svarbiausia vertybė, nepaisant tam tikrų jos sampratos pokyčių.

Įdomu pastebėti, kad kitos vertybės, respondentų nurodytos kaip svarbiausios, yra glaudžiai susijusios su gyvenimo šeimoje realybe: *meilė, ištikimybė, pagarba, žmogiškumas* – tai esminiai veiksniai, užtikrinantys ir palaikantys darnios šeimos būtį.

Žvelgiant į procentinių dažnių dinamiką galima pastebėti nedidelius svyravimus: vertinant *teisingumą, ištikimybę, pagarbą*, matomas padidėjimas 2012 m., kiek sumažėjo *meilės* vertinimas, tačiau ji išliko viena svarbiausių vertybių. Pastarąją, kaip rodo koreliacinės analizės rezultatai, respondentai kartais linkę susieti su *ištikimybe* ($r = 0,232$) ir *draugyste* ($r = 0,206$). Remiantis apklaustųjų atsakymais, nustatytas silpnas ryšys ir tarp *žmogiškumo* bei *nuoširdumo* ($r = 0,221$).

Neabejotina, kad *sveikata* yra labai svarbi, kaip visaverčio gyvenimo pagrindas apskritai, tad natūraliai jai teikiama antroji vieta tarp svarbiausių vertybių (nors vertinimas šiek tiek sumažėjo – nuo 88 proc. 2007–2008 m. iki 82 proc. 2012 m.).

Gana stabilioje pozicijoje išsilaikė ir vidutiniškai svarbios vertybės. Iš pastarųjų išsiskyrė tik *draugystė*, kurios vertinimas 2012 m. sumažėjo – fiksuotas esminis skirtumas: $p = 0,0056$ ($\chi^2 = 10,36$, $df = 2$).

Gretimas pozicijas užėmė ir jose liko *pinigai* bei *laisvė, nuoširdumas, saugumas, išsilavinimas, karjera*. Nustatytas silpnas ryšys tarp *karjeros* ir *išsilavinimo* ($r = 0,277$). Atrodytų, kad su pastarosiomis dviem logiškai turėtų sietis ir *padėtis visuomenėje*, tad tikėtasi panašaus vertinimo, tačiau dauguma respondentų padėtį visuomenėje priskyrė nesvarbioms vertybėms. Pastebėtas ir kitas dalykas: aptariamų vertybės neigiamai koreliuoja su *saugumu* (*karjera* $r = -0,207$; *išsilavinimas* $r = -0,237$), tad saugumą pasirinkę respondentai ne itin linkę pastarųjų dviejų vertybių žymėti ir atvirksčiai. Beje, nustatytas *karjeros* ryšys su *pinigais* ($r = 0,23$).

Situacija, kai nustatomi statistiškai reikšmingi ryšiai (atitinkantys sąlygą $p < 0,01$) dažniausiai tik tarp kai kurių panašiai kotiruojamų vertybių, pasikartojo ir mažiausiai svarbių vertybių grupėje. Nustatytos neigiamos *padėties visuomenėje* koreliacijos su *geranoriškumu* ($r = -0,26$), *tolerancija* ($r = -0,219$), taigi šias žmonių savybes pasirinkę respondentai neteikia reikšmės padėčiai visuomenėje, o pastarąją vertinantiesiems svarbi atrodo ir *išvaizda* ($r = 0,253$).

Deja, *tėvynę (patriotiškumą)* respondentai taip pat priskyrė prie nesvarbių vertybių. Žinant žmonių nusivylimą gyvenimu Lietuvoje ir su tuo susijusius didelius emigracijos srautus, tokio rezultato galima buvo tikėtis. Reikėtų pastebėti, kad nemeilės tėvynei rezultatai gauti jau 2002 bei 2004 metais tiriant tautinį jaunesnio amžiaus respondentų išsiauklėjimą (Sirtautas, 2005), kai iš aštuonių tyrimų pateiktų vertybių, tėvynės meilę, kaip svarbią jų gyvenime, abiejų tyrimų metu pažymėjo tik po 7 procentus apklaustųjų. Autoriui teliko konstatuoti, kad „paskutinėje vietoje yra meilė Tėvynei“ (Sirtautas, 2005, p. 170). Čia aprašomame tyrimo pastebėtos šios sąsajos: *tėvynę* vertinantys respondentai linkę nevertinti *ištikimybės* ($r = -0,212$) ir *karjeros* ($r = -0,252$), o teigiamai su *tėvyne* susieta tik *religija* ($r = 0,255$). Pastarasis rezultatas, kaip rodo toliau pateikiami duomenys, susijęs su amžiaus veiksniumi. Turbūt būtų tikslinga konstruoti tyrimą, siekiant nustatyti Tėvynės, kaip vertybės, ignoravimo priežastis, pradedant nuo jos sampratos visuomenėje struktūravimo, kur atsiskleisčių teigiami ir neigiami veiksniai, darantys įtaką tos vienintelės vietos, kurioje žmogus turėtų jaustis saugiausiai, vertinimui. Greičiausiai viena pagrindinių priežasčių – sovietmečiu tėvynė buvo siejama su laisve ir nepriklausomybe, o pastarąją atgavus natūraliai sumažėjo tėvynės, kaip vertybės, reikšmingumas.

2 lentelė. Vertybių reikšmingumas

Nr.	Vertybė	Apklauso metai	Labai vertinama (proc.)	Vidutiniškai vertinama (proc.)	Nevertinama (proc.)	Vertingu- mas
1.	Šeima	2007–2008	89	10	1	Svarbiau- sios
		2012	87	11	2	
2.	Sveikata	2007–2008	88	11	1	
		2012	82	16	2	
3.	Meilė	2007–2008	62	32	6	
		2012	54	38	8	
4.	Ištikimybė	2007–2008	51	37	12	
		2012	53	35	12	
5.	Teisingumas	2007–2008	48	34	18	Vidutiniš- kai svarbios
		2012	55	26	19	
6.	Žmoniškumas	2007–2008	53	37	10	
		2012	51	33	16	
7.	Pagarba	2007–2008	48	42	10	
		2012	50	36	14	
8.	Pinigai	2007–2008	44	40	16	
		2012	42	40	18	
9.	Laisvė	2007–2008	43	41	16	
		2012	41	39	20	
10.	Nuoširdumas	2007–2008	32	49	19	
		2012	38	43	19	
11.	Saugumas	2007–2008	46	37	17	
		2012	39	37	24	
12.	Draugystė	2007–2008	45	45	10	
		2012	34	47	19	
13.	Išsilavinimas	2007–2008	27	45	28	
		2012	34	41	25	
14.	Karjera	2007–2008	25	39	36	
		2012	24	44	32	
15.	Tolerancija	2007–2008	17	43	40	
		2012	16	45	39	

Nr.	Vertybė	Apklaustos metai	Labai vertinama (proc.)	Vidutiniškai vertinama (proc.)	Nevertinama (proc.)	Vertingumas
16.	Tėvynė (patriotiškumas)	2007–2008	19	28	53	Nesvarbios
		2012	19	28	53	
17.	Geranoriškumas	2007–2008	7	42	51	
		2012	8	46	46	
18.	Valingumas	2007–2008	13	30	57	
		2012	9	39	52	
19.	Natūralumas	2007–2008	10	36	54	
		2012	11	33	56	
20.	Padėtis visuomenėje	2007–2008	8	28	64	
		2012	9	28	63	
21.	Išvaizda	2007–2008	12	32	56	
		2012	9	27	64	
22.	Religija	2007–2008	12	25	63	
		2012	12	19	69	
23.	Kelionės	2007–2008	9	21	70	
		2012	9	23	68	
24.	Menas	2007–2008	5	19	76	
		2012	7	23	70	

1.3. Amžiaus skirtumų analizė

Siekiant išsiaiškinti, kaip požiūrį į vertybes lemia akivaizdūs amžiaus skirtumai, žmonių vertybių reikšmingumo tyrimui pasirinkta sluoksninga imtis: apklausti 234 jaunesnio amžiaus respondentai (22–30 metų) ir 230 vyresnio amžiaus (50–70 metų) respondentų. Kadangi lyginant 2007–2008 m. apklausos duomenis su 2012 m. duomenimis reikšmingų skirtumų nenustatyta (užfiksuotas tik nelabai ryškus draugystės vertinimo neatitikimas), toliau, analizuojant kartas, bendrai aptariami 2007–2008 m. bei 2012 m. duomenys.

Pritaikius χ^2 kriterijų, nustatyti šie reikšmingi skirtumai ($p < 0,01$): jaunoji karta labiau nei vyresnieji vertina *meilę, draugystę, ištikimybę, išvaizdą, karjerą ir išsilavinimą, keliones*; vyresnieji labiau vertina *sveikatą, šeimą ir saugumą, geranoriškumą, teisingumą, tėvynę (patriotiškumą) bei religiją*. Norėtusi atkreipti dėmesį į tai, kad šie skirtumai racionaliūs – remiasi nuo amžiaus priklausančiu gyvenimo būdu.

Jauniesiems svarbu susirasti patikimą ir mylimą gyvenimo partnerį, gerų draugų. Nors ir nedaug jaunimo, bet vis dėlto trigubai daugiau nei vyresniųjų ypač

vertina išvaizdą, kaip potencialų privalumą bendraujant sociume. Išsilavinimas suteikia daugiau galimybių gyvenime, karjera tvirtina šį galimybių pagrindą. Jaunesnioji karta – ieškantieji kažko naujo, o kelionės – naujovių dalis.

Vyresnieji puikiai žino, kad be sveikatos pasaulis nemielas, o metams slenkant prastėjanti sveikata gali mažinti gyvenimo džiaugsmą. Šeima – svarbiausia vyresniųjų vertybė, čia galima jaustis saugiausiai. Turintieji nemažos gyvenimiškos patirties puikiai supranta, kad stingant pamatinių vertybių – teisingumo ir žmoniškumo – karjeros siekti sunkiau (todėl karjera jiems – ne tokia jau svarbi vertybė). Be abejo, Vakaruose labiau paisoma teisingumo ir žmoniškumo. Tėvynė (patriotiškumas) ir religija priklauso tai vertybių kategorijai, kuri labiausiai atsieta nuo kasdienių žmogaus reikmių. Nors jas prioritetinėmis laiko mažuma vyresnių respondentų, vis dėlto tai statistiškai reikšmingai nuo jaunimo besiskirianti mažuma. Tradicijų laikymasis – tautos savasties įprasminimo, gyvybingumo garantija.

Labiausiai jaunesnieji nuo vyresniųjų išsiskyrė karjeros vertinimu ($p = 5E - 14$), mažiausi skirtumai (t. y. čia labiau tiktų kalbėti apie abiejų grupių tapatumą, o ne skirtumą) – vertinant pinigus, natūralumą ir meną ($0,9 \geq p \geq 0,87$). Įdomu pastebėti, kad jaunesnieji dažnai kaltinami labiau išreikštomis utilitarinėmis nuostatomis, tačiau šiame tyrime to neužfiksuota.

3 lentelė. Nuo amžiaus priklausomi vertybių kotiravimo reikšmingi skirtumai ($p < 0,01$)

Vertybė	Amžiaus grupės	Labai vertinama (proc.)	Vidutiniškai vertinama (proc.)	Nevertinama (proc.)	χ^2 (df = 2)	Reikšmingumas (p)
Jaunimo labiau kotiruojamos vertybės						
Karjera	jaunimas	38,2	42	19,7	62,1	3,3E–14
	vyr. amžiaus	11,5	40,2	48,3		
Draugystė	jaunimas	55	39,5	5,5	46,1	9,6E–11
	vyr. amžiaus	27,4	52,5	20,1		
Meilė	jaunimas	73,5	22,7	3,8	39,3	3E–09
	vyr. amžiaus	45,3	45,3	9,4		
Išvaizda	jaunimas	17,2	35,3	47,5	30	3,1E–07
	vyr. amžiaus	5,1	24,8	70,1		
Išsilavinimas	jaunimas	36,6	43,7	19,7	16,5	0,0003
	vyr. amžiaus	22,2	44,4	33,3		
Kelionės	jaunimas	13,4	21,4	65,2	13,8	0,001
	vyr. amžiaus	3,7	22,6	73,5		
Ištikimybė	jaunimas	59,2	29,8	10,7	11,8	0,003
	vyr. amžiaus	43,6	42,7	13,7		

Vertybė	Amžiaus grupės	Labai vertinama (proc.)	Vidutiniškai vertinama (proc.)	Nevertinama (proc.)	χ^2 (df = 2)	Reikšmingumas (p)
Vyresnio amžiaus žmonių labiau kotiruojamos vertybės						
Religija	jaunimas	2,9	18,5	78,6	51,6	6,3E-12
	vyr. amžiaus	21,4	27,8	50,9		
Tėvynė (patriotiškumas)	jaunimas	8,4	25,6	66	42,1	7E-10
	vyr. amžiaus	29,5	29,5	41		
Teisingumas	jaunimas	38,2	35,3	26,5	33,6	5E-08
	vyr. amžiaus	62,8	26,9	10,3		
Saugumas	jaunimas	31,1	45,8	23,1	32,8	7,4E-08
	vyr. amžiaus	57,3	27,7	15		
Sveikata	jaunimas	79,8	18,5	1,7	16,6	0,0002
	vyr. amžiaus	92,7	6,8	0,4		
Žmoniškumas	jaunimas	43,3	42,4	14,3	15,1	0,0005
	vyr. amžiaus	61,1	28,6	10,3		
Geranoriškumas	jaunimas	4,2	39,1	56,7	13,9	0,001
	vyr. amžiaus	10,7	47,4	41,9		
Šeima	jaunimas	83,2	14,7	2,1	11,2	0,004
	vyr. amžiaus	93,2	6	0,9		

2. Vertybių sklaida Lietuvos dienraščiuose

2.1. Tyrimo procedūros

Turinio (*content*) analizei pasirinkti trys dienraščiai: „Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Lietuvos žinios“. Visais tirtais metais (2007, 2008 ir 2012) analizuoti vasaros pabaigos – rudens laikotarpio leidinių numeriai. Imties vienetas – publikacija, kurioje stebimos ir fiksuojamos dominuojanti bei greta paminėtos vertybės (iš apklausoje pateikto sąrašo). Atliekant išskirtų publikacijų kokybinę analizę siekta nustatyti vertybės atskleidimo tekste konotaciją – teigiamą, neigiamą ar neutralią. Konotacinės reikšmės fiksuotos tiek atsižvelgiant į publikacijos pavadinimą, tiek į konkrečias jos atkarpas bei teksto visumą apskritai, perteikiančią tam tikras emocišnes nuostatas. Vertybės koduotos, įtraukiant jas į generalinę bazę. Tai leido ieškoti ryšių tarp vertybių ir jų konotacijų bei tarp pačių vertybių.

Štai keletas dominuojančių vertybių, kaip stebėjimo vienetų tekstuose, pavyzdžių.

Publikacija „Reikia daug atiduoti, kad žinotum, ką randi“ (I. Žiemytė, 2012 09 25, p. 12, „Respublika“): „Man gyvenime apskritai pasisekė, nes mane supo geriausi žmonės. Aš pati žmones labai *myliu*“; „Reikia *mylėti* viską, nes taip

lengviau“; „Malonu, kai matai, kad tavęs pasiilgsta ir *myli*.“ Tekste atskleistos sąsajos su *šeima*, *karjera*, *žmoniškumu*, *nuoširdumu*, *menu*, *kelionėmis*. Konotacija teigiama.

Publikacija „Valdančioji kultūros rūmų „koalicija“ (A. Makauskis, 2012 10 01, p. 3, „Lietuvos žinios“): „Trakų kultūros rūmų vadovai negali pasigirti teisės aktų reikalaujama *išsilavinimu*.“ Tekste atskleistos sąsajos su *karjera*, *valingumu*, *pinigais*, *šeima*, *(ne)teisingumu*, *(ne)žmoniškumu*. Konotacija neigiama.

Publikacija „Net ir įmonės vadovai kartais nori karjerą pradėti iš naujo“ (A. Murauskaitė, 2007 10 22, p. 9, „Lietuvos rytas“): „*Karjeros* konsultacijų kreipiasi ne tik darbo rinkoje menkai besiorientuojantys universitetų absolventai. Išsiaiškinti savo laimėjimų, profesionalumo bei atlyginimo vertę nori ir įmonių vadovai.“ Tekste atskleistos sąsajos su *išsilavinimu*, *pinigais*, *padėtimi visuomenėje*. Konotacija neutrali.

Publikacija „Džiaugsmo šokiai ir ašaros – po drungnu rudens lietumi“ (R. Stankevičiūtė, 2008 11 06, p. 10, „Lietuvos rytas“): „O dabar juodaodžiai ir baltaodžiai, pagyvenusios moterys ir vyrai su vaikais ant rankų vis kartojo „To dar nėra buvę“. Dominuojanti vertybė – *tolerancija*, rastos atskleistos su *pagarba*, *žmoniškumu*, *laisve*. Konotacija teigiama.

2.2. Vertybių tarpusavio sąsajos

Pirmiausiai aptartinos dažniausiai laikraščių straipsniuose minimos vertybės. Dominuoja teisėtvarkos kontekstas, tad išsiskiria šių tarpusavyje siejamų vertybių blokas: pirmąja *teisingumas*, greta – *saugumas*, *laisvė*, gana dažnas ir *žmoniškumas*. Vertybių tarpusavio sąsajas tekstuose rodo koreliacijos: *teisingumas* su *saugumu* – $r = 0,435$, su *laisve* – $r = 0,378$, su *žmoniškumu* – $r = 0,351$. Reikėtų pastebėti, kad remiantis respondentų apklausos rezultatais ryšių tarp šių vertybių apskritai nenustatyta, išskyrus vienintelį, bet neigiamą (t. y. priešingą) – tarp *laisvės* ir *teisingumo* $r = -0,2$, tai labiausiai besiskirianti diada iš visų, lyginant apklausos ir laikraščių tekstų koreliacinės analizės rezultatus. Apklausoje taip pat nustatyti visiškai kitokie, tekstams nebūdingi aptariamų vertybių ryšiai, beje, vien tik neigiami: *teisingumo* – su *karjera* ($r = -0,244$), *draugyste* ($r = -0,2$) ir *išsilavinimu* ($r = -0,211$); *žmogiškumo* – su *karjera* ($r = -0,234$) ir *išvaizda* ($r = -0,212$); *saugumo* – su *išsilavinimu* ($r = -0,237$). Galima manyti, kad respondentai aptariamąsias vertybes suvokia kitaip, pvz., tarpasmeninių santykių ar asmens saviraiškos kontekstuose, kurie laikraščiuose pasitaiko daug rečiau nei teisėtvarkos. Arba tiesiog jų pasaulėžiūroje, kalbant N. Hartmann terminais (1989, p. 186), tai skirtingos vertybinės kokybės.

Gana dažnai rašoma apie *pinigus* ir *karjerą*, tačiau šie dalykai tokio ryšio tekstuose, koks fiksuotas respondentų atsakymuose (žr. aukščiau), neturi ($r = 0,153$). Tirtose publikacijose nustatytas šio toks *karjeros* ryšys su *valingumu* ($r = 0,207$), tuo tarpu respondentų atsakymuose reikšmingesnio ryšio nenustatyta ($r = -0,161$). Tačiau nustatytas ir labiausiai sutampantis iš visų nustatytųjų ryšys – *karjeros* ir *išsilavinimo* ($r = 0,274$), t. y. šios dvi respondentų siejamos vertybės lygiai taip pat atskleidžiamos ir laikraščiuose. Tekstuose daug labiau nei respondentų atsakymuose (žr. aukščiau) *karjera* siejama su *padėtimi visuomenėje* ($r = 0,361$), beje, šis ryšys tarp visų vertybių, susijusių su karjera, publikacijose ryškiausias.

Nemažai laikraščiuose rašoma apie *meną*, kuris kartais siejamas su *kelionėmis* ($r = 0,22$; respondentų apklausoje koreliacijos koeficientas čia nesiekia 0,2).

Kitos tirtos vertybės laikraščiuose pasitaikė rečiau nei jau aptartosios, t. y. reikėjo perversti daug daugiau publikacijų, ieškant konkrečių stebėjimo vienetų. Lyginant vertybių sąsajas laikraščiuose su gautosiomis apklausos metu, išskirtini vertybių ryšiai, kurių nenustatyta respondentų atsakymuose, bet nustatyta laikraščių tekstuose. *Šeima* labiausiai siejama su *meile* ($r = 0,425$), pastaroji – su *nuoširdumu* ($r = 0,241$); *nuoširdumas* siejamas su *draugyste* ($r = 0,224$), o ši – su *ištikimybė* ($r = 0,208$); fiksuoti *sveikatos* ryšiai su *saugumu* ($r = 0,26$) ir *žmoniškumu* ($r = 0,22$), *pagarbos* – su *tolerancija* ($r = 0,348$) ir *žmoniškumu* ($r = 0,215$).

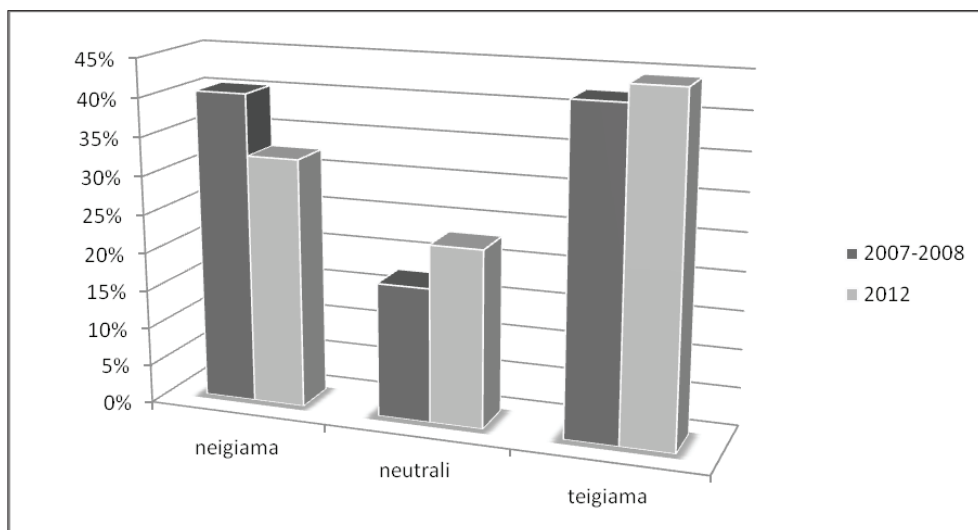
Lyginant auditorijos ir dienraščių publikacijų tyrimų rezultatus pagal nustatytus struktūrinius vertybių ryšius (tiek neigiamus, tiek ir teigiamus), galima įvardyti šias sutampančias vertybes: iš svarbiausiųjų – *meilę*, *ištikimybę*, *teisingumą*, *pagarbą*; iš vidutiniškai svarbių – *karjerą*, *išsilavinimą*, *pinigus*, *saugumą*, *nuoširdumą*, *draugystę*, *laisvę*, *toleranciją*; iš nesvarbių – *padėtį visuomenėje*, *valingumą*, *tėvynę*, *išvaizdą*, *meną*, *keliones*. Atkreiptinas dėmesys, kad nurodytas eiliškumas pateikiamas, atsižvelgiant į respondentų atsakymus, o ne į aktualizaciją dienraščiuose.

2.3. Vertybių konotacija

Analizuojant, kaip kito vertybių konotacija nuo 2007–2008 iki 2012 metų „Lietuvos ryto“, „Respublikos“ ir „Lietuvos žinių“ laikraščiuose, įvertinta 954 straipsnių konotacija, užfiksuotas statistiškai reikšmingas pokytis ($\chi^2 = 7,47$, kai $df = 2$, $p = 0,024$). Pastebima bendra tendencija vertybes aprašyti šiek tiek mažiau neigiamai (nuo 40 % 2007–2008 m. iki 32,5 % 2012 m.), neutraliau (nors neutralių straipsnių išliko mažiausiai – nuo 17,5 % 2007–2008 m. iki 23 % 2012 m.), teigiamos konotacijos straipsnių padaugėjo nedaug – nuo 42 % 2007–2008 m. iki 44 % 2012 m. (žr. 1 pav.). Tai, kad padaugėjo neutralios konotacijos straipsnių, netiesiogiai rodo didėjančią žurnalistų profesionalumą.

Vertybių konotacija konkrečiuose laikraščiuose labai skyrėsi 2007–2008 metais: „Lietuvos ryte“ daugiausia buvo nihilistinių straipsnių – 48 % (16 % neutralių, 36 % teigiamų); „Respublikoje“ dominavo teigiama konotacija – 51 % (36 % neigiamos, 13 % neutralios); „Lietuvos žinios“ iš kitų išsiskyrė sąlygiškai didžiausiu neutralumu – 24 % tokių straipsnių (37 % neigiamų, 39 % teigiamų). Tarp šių konotacijų užfiksuotas statistiškai reikšmingas skirtumas ($\chi^2 = 18,19$, kai $df = 4$, $p = 0,001$). 2012 m. šių laikraščių straipsniuose, nors ir išliko tie patys polinkiai („Lietuvos ryte“ daugiau nei kituose laikraščiuose nihilizmo – 36 %, „Respublikoje“ – optimizmo – 48 %, „Lietuvos žinios“ kitus lenkia neutralumu – 25 %: „Lietuvos rytą“ – vienu procentu, „Respubliką“ – keturiais), tačiau tie skirtumai neryškūs, statistiškai nereikšmingi ($p = 0,78$, tai greičiau rodo panašumą).

O kokia konkrečių vertybių konotacija?



1 pav. Vertybių konotacijos pokytis respublikiniuose Lietuvos laikraščiuose

Vertybės, kurios 2012 m. laikraščiuose pristatomos su dominuojančia teigiama konotacija (daugiau kaip 55 %): *menas*¹, *valingumas*, *pagarba*, *geranoriškumas*, *natūralumas*, *kelionės*, *išvaizda*, *draugystė*, *nuoširdumas*. Lyginant su 2007–2008 m. straipsniais, mažai kas keitėsi – tarp teigiamos konotacijos vertybių pristatymo 2007–2008 m. ir 2012 m. nustatytas stiprus statistinis ryšys ($r = 0,72$).

Kaip minėta, 2012 m. padaugėjo neutralios konotacijos straipsnių: lyginant su 2007–2008 m., ryšio nenustatyta ($r = -0,05$). 2012 m. neutraliausiai pristatoma

¹ Jis nurodomas ir „Mediaskope“, aptariant žiniasklaidą: „Palankiai vaizduotos 7 temos: apdovanojimai, labdara, pramonė, kultūra, menas, sportas bei įdomūs žmonės“ (<http://www.mediaskopas.lt>).

religija (35 %), dar penkios vertybės – šiek tiek neutraliau (nuo 25 % iki 29 %): *šeima, teisingumas, laisvė, tėvynė ir valingumas*.

Neigiamai 2012 m. (apie 40 %) rašoma apie *sveikatą, teisingumą, saugumą, pinigus, padėtį visuomenėje*. Nors ir užfiksuotas stiprus ryšys tarp 2012 m. ir 2007–2008 m. neigiamos konotacijos vertybių pristatymo ($r = 0,66$), reikėtų pažymėti, kad 2007–2008 m. apie *laisvę* kalbama daug negatyviau nei 2012 m. (57 % 2007–2008 m., palyginus su 27 % 2012 m.), daugiau kaip 50 % nepalankiai pristatoma *sveikata* ir *žmoniškumas*, o *teisingumas* ir *saugumas* pateikiami labai negatyviai (po 63 % visų tekstų). Taigi per penketą metų atsirado daugiau žurnalistinio optimizmo, aprašant *saugumą* ir panašias vertybes.

3. Vertybinis negatyvizmas

Lyginti žmonių apklausos apie vertybes rezultatus su vertybių konotacija laikraščiuose nematyta prasmės: nors abiejuose tyrimuose yra bendrų stebėjimo vietų – tos pačios vertybės, bet čia susiduriama su daugeliu (paprastai neaiškių) veiksnių, kurie daro įtaką galutiniam rezultatui, ypač tas pasakytina apie laikraščių medžiagą (kaip antai, laikini skandalai, kriminalistinės tematikos pomėgis). Kitaip tariant, laikraščiuose pirmiausia atskleidžiamos dabarties aktualijos, o respondentų pasirinkimas rodo tai, ką jie vertina ilgus šimtmečius puoselėtoje kultūroje.

Vis dėlto žmonių apklausa palyginta su straipsnių vertybine konotacija: 2007–2008 m. užfiksuotas esminis ryšys, 2012 m. – jo atgarsiai. Šio ryšio esmę galima būtų taip nusakyti: kuo vertybė žmonėms svarbesnė, tuo dažniau spaudoje ji aprašoma neigiamai. Tą rodo remiantis 2007–2008 m. duomenimis nustatytos koreliacijos: vertybių reikšmingumo respondentams sąsaja su vertybių konotacijomis laikraščiuose (su neigiama – $r = 0,544$, su neutralia – $r = -0,466$, su teigiama – $r = -0,376$). Visais trimis atvejais fiksuoti statistiškai reikšmingi ryšiai, tačiau didžiausia sąsaja – su neigiama konotacija. 2012 m. nustatytos panašios, tačiau blankesnės sąsajos: vertybių reikšmingumo respondentams ir neigiamos vertybių konotacijos laikraščiuose koreliacijos koeficientas $r = 0,372$, teigiamos – $r = -0,292$ (su neutralia ryšio nebebuvo, $r = -0,047$).

Šis pokytis galėjo atsirasti dėl to, kad per penkerius metus (nuo 2007 m. iki 2012 m.) respublikinėje spaudoje vietoj dalies neigiamų straipsnių atsirado daugiau neutralios konotacijos.

Kita vertus, vertybinis negatyvizmas pastebimas toli gražu ne tik spaudoje, bet ir beveik kiekvieno žmogaus gyvenime: mes linkę kritiškai vertinti pirmiausia tai, kas ištis mums brangu, o pastebėję čia trūkumų, laikyti juos sunkumais, kuriuos būtina kaip nors įveikti.

Išvados

Skirtinos dvi didesnės vertybių tyrėjų ir interpretuotojų grupės: vienus vienija bendras vertybių nuvertėjimo *jausmas*, įtarimai, kad viskas šiuo metu greitai kinta, nuvertėja ir turi būti iš naujo įvertinta, t. y. visą laiką kuriama nauja vertė; kitiems svarbiausia – kultūrinis paveldas, kurį dera stengtis išlaikyti, siejant jį su vertybine hierarchija, pradedant juslėmis, o logika perša išvadą, kad tikėjimas Dievu yra aukščiausia ir vertingiausia žmogaus gyvenime.

Pripažįstant tai, kad vertybės yra kultūros savastis, vis dėlto nebūtina kurių nors iš jų absoliutinti. Kiekvienas žmogus turėtų gebėti derinti skiepijamas vertybes su savo prigimtimi, atsirinkdamas ir puoselėdamas tai, kas jam patraukliausia, turėtų gyventi esant tokiai visuomenės atmosferai, kur dėl to individualaus rinkimosi nesijaustų prastesnis nei kitų, nei savo paties akyse.

Keletą pastarųjų metų atliekant respondentų apklausas, nustatyta, kad žmonėms reikšmingiausios su jų kasdiene artimąja aplinka susijusios vertybės: *šeima, meilė, ištikimybė, teisingumas, žmoniškumas*, taip pat *sveikata*.

Palyginus apklausų rezultatus galima teigti, kad per penketą metų (nuo 2007–2008 m. iki 2012 m.) reikšmingų pokyčių, ranguojant vertybes pagal reikšmingumą, neįvyko. Tuo remiantis darytina išvada, kad žmonių vertybinės nuostatos yra gana stabilios ir apie jų bent jau sparčius pokyčius visuomenėje nėra pagrindo kalbėti. Tai rodo ir anksčiau atliktų pavienių vertybių, kaip antai *šeimos* ar *tėvynės meilės*, tyrimų rezultatai. Vertybių reikšmingumo analizė amžiaus grupėse parodė keliolika skirtumų, sietinų tik su gyvenimo siekiamybės – jaunesniųjų (labiausiai vertinančių *meilę, draugystę, ištikimybę, išvaizdą, karjerą, išsilavinimą, keliones*) ir gyvenimiškos patirties – vyresniųjų (labiausiai kotiruojama *sveikata, šeima, saugumas, geranoriškumas, teisingumas, patriotiškumas* ir *religija*) kontekstų sankirta.

Viena nustatytų vertybių atskleidimo dienraščiuose ypatybių – konkrečios tematikos publikacijų dažnumas (teisėtvarkos, ekonomikos, laisvalaikio) lemia permanentinę nelabai skaitytojų kotiruojamų vertybių aplinką.

Hipotezė, kad visuomenės vertybiniai prioritetai nereikšmingai susiję su laikraščių straipsnių vertybinėmis konotacijomis, nepasitvirtino. Nors žiniasklaida labiau susijusi su tuo, kas aktualu čia ir dabar, taigi su tuo, kas laikina, o žmonių vertybės – su kultūros stabilumu, tarp jų nustatytas ryšys: dienraščiuose atskleidžiamoms svarbiausioms vertybėms būdingesnė neigiama konotacija. Tokį reiškinį galima vadinti *vertybiniu negatyvizmu*: į tai, kas vertinga, žvelgiama labai kritiškai. Vertybinis negatyvizmas pastebimas toli gražu ne tik spaudoje, bet ir beveik kiekvieno žmogaus gyvenime: mes linkę kritiškai vertinti pirmiausia tai, kas mums išties brangu, o pastebėję čia trūkumų, laikyti juos sunkumais, kuriuos būtina kaip nors įveikti.

Per tirtąjį laikotarpį pastebėtas neutralios konotacijos publikacijų gausėjimas, ir tai rodo žurnalistikos objektyvėjimo tendenciją.

Gauta 2013 05 05

Pasirašyta spaudai 2013 09 09

Literatūra

- Aramavičiūtė, V. (2011). Vyresniųjų mokinių emocinių išgyvenimų pokyčiai: longitudinalinis tyrimas. *Acta paedagogica Vilnensia* 27: 55–66.
- Baudrillard, J. (2002). *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos.
- Habermas, J. (1983). *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hartmanas, N. (1989). Apie etinių vertybių esmę. *Gėrio kontūrai*. Vilnius: Mintis, p. 182–200.
- Hartmann, N. (1962). *Ethik*. Berlin: Gruyter.
- Jovaiša, L. (2009). Auklėjimas priedermės masteliu. *Acta paedagogica Vilnensia* 22: 52–64.
- Kristeva, J. (2003). *Maišto prasmė ir beprasmybė*. Vilnius: Charibdė.
- Mediaskopas.lt. Pirmasis laikraščio puslapis: dabar ir prieš 10 metų. Prieiga internetu: <http://www.mediaskopas.lt/lt/aktualijos/musu-registrai-ir-analizes/1/pirmasis-laikrascio-puslapis-dabar-ir-pries-10-metu> [žiūrėta 2013 m. gegužės mėn. 25 d].
- Mitrikas, A. A. (2000). Šeimos vertybių pokyčiai pastaruoju dešimtmėčiu. *Filosofija, sociologija* 4: 66–73.
- Nastaravičius, M. (2008). Žiniasklaidos vertybių nykimas: kas užima etikos, kokybės ir tiesos vietą? *Vertybių nykimas? Rimtas požiūris į atsakomybę*. Vilnius: Demokratinės politikos institutas, p. 105–129.
- Nevinskaitė, L. (2006). Žiniasklaidos kokybė: nepatenkinti publikos lūkesčiai. *Neatrasta galia: Lietuvos pilietinės visuomenės žemėlapis*. Vilnius: Versus aureus, p. 180–198.
- Nietzsche, F. (1991). *Rinkiniai raštai*. Vilnius: Mintis.
- Popper, K. R. (1998). *Atviroji visuomenė ir jos priešai*. Vilnius: Pradai.
- Pruskus, V. (2005). *Vertybės rinkoje: sąveika ir pasirinkimas*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
- Scheler, M. (1980). Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik. *Gesammelte Werke*, Vol. 2. Bonn: Bouvier Verlag.
- Sirtautas, V. V. (2005). Studentų tautinio išsiauklėjimo tyrimas Klaipėdos universitete. *Acta paedagogica Vilnensia* 15: 165–175.
- Sirtautienė, D., Sirtautas, V. V. (2013). *Televizijos reklamos elementų efektyvumas*. Mokslo studija. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
- Stankūnienė, V., Jonkarytė, A., Mitrikas, A. A. (2003). Šeimos transformacija Lietuvoje: požymiai ir veiksniai. *Filosofija, sociologija* 2: 51–58.
- Sunstein, C. R. (2008). *Republic.com*. Vilnius: Margi raštai.
- Žemaitis, V. (2000). Vertybinių orientacijų destrukcijos. *Filosofija, sociologija* 3: 26–30.

EXPRESSION OF SOCIETY'S VALUE PRIORITIES IN NATIONAL DAILY NEWSPAPERS IN LITHUANIA

Vytautas V. Sirtautas, Daiva Sirtautienė

Summary

Values were and are discussed considerably and diversely. Nevertheless in this case it is common to have a preconception that stems from theory corresponding

with the inward state or creed of the interpreter and not the substantiated empirical facts. Two major groups of values' researchers and interpreters can be distinguished: one of them is united by common feeling of value devaluation, suspicions that everything is now rapidly changing, depreciated and has to be newly evaluated, i.e. new worth is created throughout; the other group consider cultural heritage as principal, it is proper to attempt to sustain it, relating it to the hierarchy of values, beginning with senses, and logically coming to the conclusion that belief in God is paramount in a person's life. It is interesting to note that the research of Lithuanian scholars is usually based on a similar rationale.

The authors of this article, acknowledging that values are the genius of culture, nevertheless are not inclined towards considering any of them absolute. Every person should be able to adjust the inculcated values with his own nature, selecting and nourishing what is most appealing for him, he should live under a certain societal climate where due to the individual selection he would not feel inferior neither in others' nor in his own opinion. E.g., it is important for a professional basketball player not only to enjoy basketball but also to feel the aspiration of victory as a value.

The mass media is a perfect area for representation and sustentation of values as a component of culture. However, during the last decade the researchers of Lithuanian mass media raise the question of its delivered production content's steps towards the shallow press, the renouncing of moral values.

In this article it was aimed for revealing one of many possible to study audience-mass media relationship problem's aspects – in what manner significant for the audience values are represented in daily papers. While conducting the research, the actualization of particular values, their variation tendencies, structural relations and context were addressed. Thus the object of the research is the peculiarities of expression of audience values' in daily papers.

The aim – to compare the significance of people's values with the expression of values in daily papers. To answer the aim these problems were set: 1) to ascertain the significance of particular values for people through the method of questionnaire, 2) to analyze the expression of the said values in the texts of daily papers, 3) with reference to the empirical data to survey the possible interrelation between the results of the questionnaire and the text analysis.

The hypothesis: societal values' priorities are not significantly related to the connotations of values presented in daily papers' articles. People's values' priorities develop through long time, foremost influenced by culture, whereas the values' connotations presented in articles depend on present day topicalities, popularity aspiration, etc.

The significance of values for people. The respondents were given a list with 24 values. The said list was construed through the method of focus group. A particular value was included in the list when the majority of the 25 people present in the discussion approved.

The respondents were asked to select 8 most significant values to them from the list, 8 – moderately significant and 8 least significant. Then a rating scale was construed that reflected the priorities of values in the list.

Two transverse sections were performed: the first in 2007–2008 y., the second in 2012 year, with the aim to see the variation of values' significance in different periods of time. The comparison of the sections revealed a correlation coefficient close to one $r = 0,989$. The implication is that the data recorded in different periods of time are almost identical and therefore, the significance of researched values basically did not fluctuate. With reference to the results it can be concluded that peoples' attitude towards values is fairly stable and there is no reason to discuss at least rapid changes of this attitude in the society.

The most significant are values related to peoples' everyday close environment: family, love, faithfulness, righteousness, humanity, also health.

Moderately significant: money, freedom, sincerity, security, friendship, education, career, tolerance. Least significant: patriotism, kindness, volition, naturalness, status, appearance, religion, travels, art.

χ^2 criterion revealed significant differences between the young and the elder generations: the young more than the elder appreciate love, friendship, faithfulness, appearance, career and education, travels; the elder appreciate health, family and security, kindness, righteousness, native land (patriotism) and religion. It can be noted that these differences are reasoned – based on age-related lifestyle.

The young find it important to find a reliable and loved significant other, good friends. Although not many of the young, nevertheless threefold more than the elders, put much value upon appearance as a potential advantage when socializing. Education creates more possibilities in life; career consolidates this foundation for opportunities. The young are looking for novelty, and travels are a part of it. The elder are well aware that without health the world is unwelcoming, and with age the increasing lack of health can spoil joie de vivre. Family – the most important value of the elders – one can feel most secure in it. People with fair amount of life experience realize that without basic values – righteousness and humanity – career is not easily achieved (thus career for them is not as important). Undoubtedly, righteousness and humanity are most regarded in the West. Native land (patriotism) and religion belong to a category of values, most disembodied from everyday person's wants. Though only the minority of the elder respondents prioritize these

values, the difference is significant compared to the young. Traditionalism is the guarantee of nation's genius, vitality.

Representation of values in Lithuanian daily papers. Three daily papers were selected for content analysis: "Lietuvos rytas", "Respublika", "Lietuvos žinios". The unit of the sample – a publication, in which the dominant and the alongside mentioned values (from the list given in the questionnaire) are observed and recorded. With the qualitative analysis of the distinguished publications it was aimed for establishing the connotation of the representation of a value in the text – positive, negative or neutral. Which values are generally described? The context of law and order dominates, thus a bloc of such interrelated values segregates: righteousness takes precedence, alongside are security, freedom, humanity is also frequent. The relations between the values in the texts are indicated by correlations: righteousness with security, with freedom, with humanity. Money and career are fairly frequently mentioned. In the texts career is related to status. Art is also relatively often described in the daily papers, which is sometimes related to travels.

The analysis of the change of values' connotation from 2007–2008 year to 2012 year in "Lietuvos rytas", "Respublika" ir "Lietuvos žinios" daily papers ascertained a significant alteration. A general tendency is observed to depict values slightly less negatively, more neutrally (though neutral articles remained a minority). The fact that the amount of neutral connotation articles increased indirectly indicates the increasing journalists' regularity.

The values which are represented in 2012 y. daily papers with positive connotation are: art, volition, respect, kindness, naturalness, travels, appearance, friendship, sincerity. Negatively in 2012 y. are described health, righteousness, security, money, status.

Value negativism. The comparison between the results of the questionnaire and the connotation of values in the daily papers was found almost not meaningful: although both studies share the same observed units – the same values – here many (usually unclear) factors are confronted, which influence the final result, especially in the daily papers' material (e.g., temporary affrays, the predilection in criminal topics). In other words, the daily papers foremost portray today's topicalities, and the choice of the respondents represents what they appreciate from a culture shaped through centuries.

However, the results of the questionnaire were compared to the values' connotation of the articles and the hypothesis that the value priorities of the society are not significantly related to daily papers' value connotations failed to confirm. Positive correlation between negatively presented values in the daily papers and their significance for people was established. The core of this relation could be

described as: the more significant is a value for people, the more frequently the value is described in the daily papers negatively. On the other hand, value negativism is observed not only in press, but also in almost every person's life: we are inclined towards critically assessing what is the dearest to us, and if imperfections are found, they are considered as difficulties that have to be overcome.

